

## Special Innovation

# Scharfes Marketing-Messer

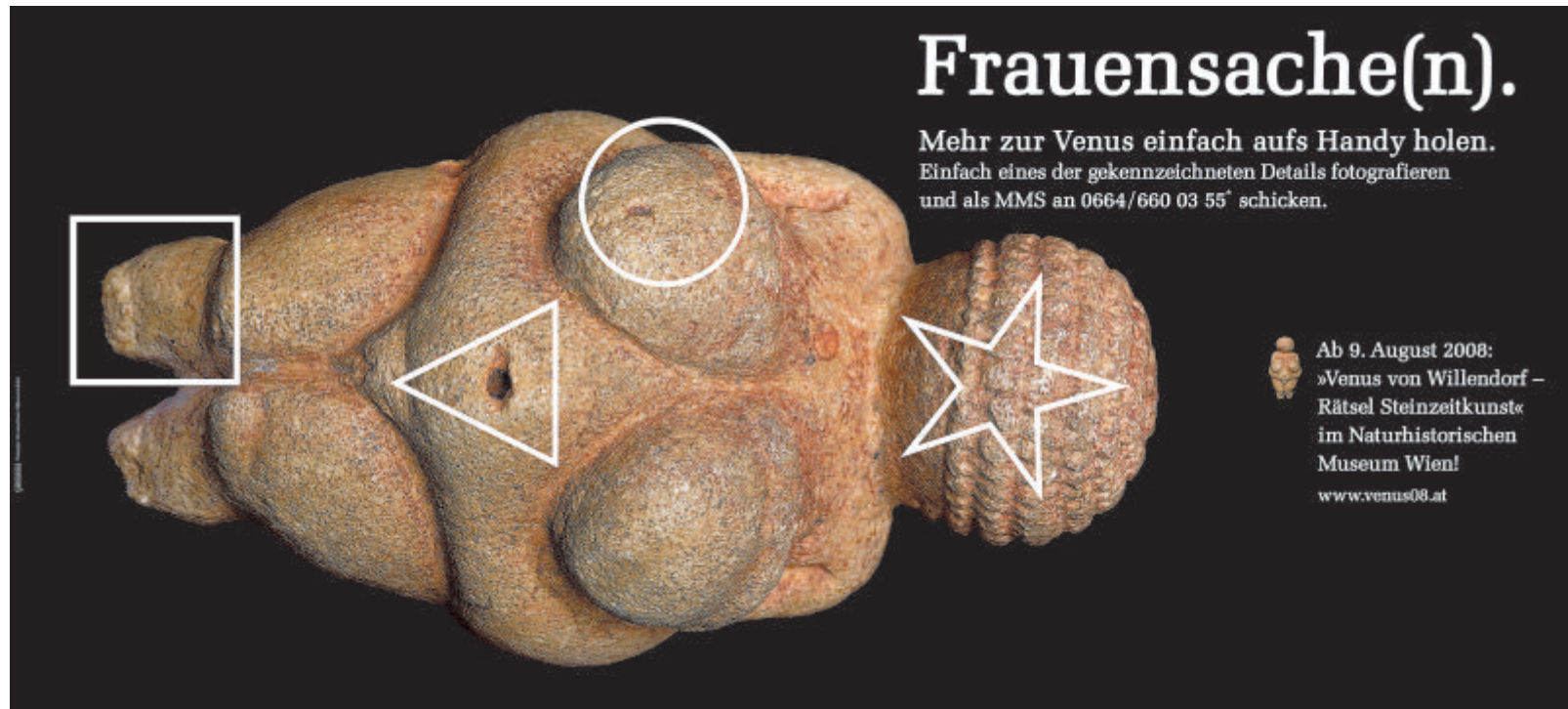
Interaktive Technologien stellen auch über klassische Werbemedien einen Dialog mit den Empfängern her.

Gerhard Scholz

Sie ist das bekannteste und zugleich älteste Pin-up-Girl Österreichs: die Venus von Willendorf. Zwar ist die üppig geformte Frauenstatuette aus Kalkstein schon 27.000 Jahre alt, als Star wurde sie jedoch erst vor 100 Jahren entdeckt. Dieses Jubiläum feiert das Naturhistorische Museum in Wien mit einer Sonderausstellung unter dem Titel „Rästel Steinzeitkunst“. Für die Bewerbung der Ausstellung hat die Agentur Epamedia klassische Außenwerbung mit interaktiven Angeboten verknüpft; die Technologie für die mobile Kommunikation liefert das Grazer Forschungszentrum Evolaris.

## Den Dialog anbieten

Die vier Sujets der Venus-Plakatserie bieten den Passanten vielfältige Möglichkeiten zur Interaktivität: Wer von einem der gekennzeichneten Körperteile ein Handy-Foto per MMS an Epamedia schickt, erhält mehr Information dazu auf sein Handy. Die Analyse des Bildes besorgt die Bilderkennungssoftware von Evolaris. Man kann auch einen Quick-Response-Code mit dem Handy fotografieren, der sich daraufhin in eine mobile Web-Adresse des Venus-Portals auflöst, oder ein Handy-Game aufs Mobiltelefon laden oder via SMS an einem Gewinnspiel teilnehmen.



Moderne Mobil-Technologien machen aus einem klassischen Plakat ein interaktives Werbemedium: Wer ein Handy-Foto von einem der markierten Körperteile der Venus per MMS weiterschickt, erhält prompt Information dazu auf sein Handy. Foto: Epamedia

Otto Petrovic, Professor an der Uni Graz und Vorstandsvorsitzender der Evolaris Next Level Privatstiftung, erklärt den Marketing-Ansatz: „Klassische Medien wie Zeitung, Plakat oder TV erlauben nur eine Einweg-Kommunikation, die sich an anonyme Empfänger richtet. In den letzten Jahren wird den Empfängern immer mehr ein interaktiver Dialog angeboten, durch den sie von passiven zu aktiven Konsumenten werden. Dazu hat nicht

zuletzt die rasante Verbreitung des interaktiven Mediums Internet beigetragen.“

## Sinnvolle Angebote machen

Als logische Erweiterung dieses Trends entwickelt Evolaris Technologien für Internet und Mobiltelefon, die auch klassische Medien interaktiv werden lassen. Der QR-Code neben einem Zeitungsbericht bringt, wenn man ihn mit dem Handy fotografiert, thematisch passende Videos aufs Handy. Oder das

Mobiltelefon wird als Kommunikationskanal benutzt, über den Unternehmen ihren Kunden Angebote schicken.

Aber Petrovic weiß auch, dass hier mit besonderer Sorgfalt agiert werden muss: „Die Kundenansprache über das Handy ist das schärfste Marketing-Messer, denn es ist der direkteste Weg zum Kunden, den es je gab; man muss wissen, was man tut. Evolaris hat in den letzten Jahren Hunderttausende von Kundenkontakten

über mobile Kommunikation systematisch hinsichtlich ihrer Akzeptanz analysiert.“ Vorteilhaft ist, wenn schon eine Beziehung zum Kunden besteht, und es müssen sinnvolle Informationen und maßgeschneiderte, personalisierte Angebote geliefert werden. Denn, so Petrovic: „Wer gute Maßnahmen setzt, erfährt sofort eine hohe Akzeptanz durch den Kunden, wer aber Spam liefert, kann den Kunden auch sehr verärgern.“

www.evolaris.net

## Lebendige Innovationslandschaft

Das dichte Netzwerk der österreichischen Technologiezentren liefert innovative regionale Impulse.

Nach der jüngsten Schätzung der Statistik Austria werden in Österreich im Jahr 2008 insgesamt 7,5 Mrd. Euro für Forschung & Entwicklung (F&E) aufgewendet werden. Österreichs F&E-Quote würde damit 2,63 Prozent ausmachen und auf Linie liegen, das Ziel der Lissabon-Strategie für Wachstum und Beschäftigung zu erreichen, nämlich den Anteil der Ausgaben für F&E am Bruttoinlandsprodukt bis 2010 an drei Prozent heranzuführen.

## Gut ausgebautes Netzwerk

Die Vernetzung der verschiedenen Akteure aus Forschung, Wirtschaft und dem öffentlichen Sektor ist dabei ein entscheidender Faktor für eine lebendige Innovationslandschaft. Als integrativer Bestandteil dieser Landschaft verfolgt der Verband der Technologiezentren Österreichs (VTÖ) ein klares Ziel: die Unterstützung dieser Zentren auf ihrem Weg hin zu re-

gionalen Innovatoren. Der VTÖ fungiert als die nationale Interessenvertretung und Dachorganisation des Netzwerks aller österreichischen Impulszentren (Technologie-, Gründer- und Innovationszentren).

VTÖ-Vorsitzender Wolfgang Rupp erklärt: „Österreich verfügt über ein dichtes und sehr gut ausgebautes Netzwerk an Impulszentren, die als wichtige, innovative regionale Impulsgeber dienen. Wir als Dachverband unterstützen die regionale Wirtschaftsentwicklungsfunktion dieser Zentren mit zahlreichen Dienstleistungen und Projektarbeiten und sind stolz, damit indirekt einen Beitrag zur Sicherung und Schaffung innovativer regionaler Arbeitsplätze zu liefern.“

Die Service-Leistungen des VTÖ sind breit gefächert: Neben der Vernetzung der Mitglieder und der Information über neue Förderprogramme betreibt der VTÖ aktives Themen-Setting



Österreich verfügt über ein sehr engmaschiges Netz an Impulszentren, die die regionale Innovationskraft stärken. Foto: Haiden

im Spektrum Technologie, Innovation und Wirtschaft. Der VTÖ koordiniert und betreibt geförderte Projekte, die gemeinsam mit Mitgliedern entwickelt werden, kümmert sich um die Projekteinreichung und fungiert als Schnittstelle zu den

Fördergebern. Mit der Gründung der Pannonian Development Partners (PDP) auf Initiative von Wolfgang Rupp 2007 trug der VTÖ auch der Grenzöffnung in die „Centropo Region“ Rechnung. Schwerpunkt der Tätigkeiten der PDP ist die

Vernetzung unterschiedlicher Partner in grenzüberschreitenden Projekten.

## Effizienter Mitteleinsatz

VTÖ-Generalsekretär Clemens Strickner will den eingeschlagenen Weg fortsetzen: „Ich denke, dass wir mit unserer Doppelstrategie richtig liegen: die Mitglieder als regionale Innovatoren zu unterstützen und die Impulszentren als wichtige regionale Multiplikatoren zu positionieren; die in jedem Jahr steigenden Mitgliederzahlen geben uns recht.“ Das Jahr 2009 wird unter einem besonderen Motto stehen: Der VTÖ feiert sein 20-jähriges Bestehen. Doch große Feste wird es laut Strickner nicht geben: „Wir werden uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, sondern weiter ein auf den effizienten Mitteleinsatz bedachter Dienstleister für unsere Mitglieder und Sprecher in deren Sache sein.“ gesch

www.vto.at